

(R)AUSREDEN ODER HANDELN?

In einem Beitrag vom 15.11.2022 auf Focus online ist von einer Teuerungswelle die Rede. Reißerisch wird in der Überschrift getitelt: "Bald 100 Euro für einen Haarschnitt?". Hier wird auch der Landesinnungsmeister von Thüringen und Sachsen-Anhalt mit den Worten zitiert: "Noch heute liegen die Umsätze um 20 Prozent unter dem Niveau von vor Corona". Ja, die Medien malen ein düsteres Bild von unserer Branche. Die übrigen Marktdaten verdichten dieses Bild, sei es Inflation, Energiepreiserhöhungen, usw. Täglich werden wir mit solchen negativen Nachrichten konfrontiert und natürlich prägen diese Nachrichten auch die eigenen Gedanken – wenn ich mich nicht selbst davor schütze.

Die erste Pflicht ist deshalb, mich und meine Mitarbeiter vor all den zum Teil **reißerischen** Medienaussagen. Medien benötigen solch aufmerksamkeitserregende Meldungen. Wir jedoch müssen die Menschen fragen, die für das Unternehmen wichtig sind! Und dies sind - wer hätte es gedacht - die Kunden einerseits und die Mitarbeiter andererseits. Über die Erkenntnisse der Mitarbeiterbefragung hat Klaus Schaefer schon im letzten Einblick eine Übersicht gegeben.

Heute soll es um die **Teilerkenntnisse** der Kundenbefragung gehen. Ich nehme es vorweg: Diese Erkenntnisse sind ein **Mittelwert** aus den bereits durchgeführten Kundenbefragungen in unserem Mandat. Ob die Ergebnisse bzw. Erkenntnisse auch in Ihrem Geschäft so sind, müssen Sie für sich prüfen und eben die Befragung durchführen. Dies sind elementar **wichtige** Erkenntnisse und ich verstehe die Unternehmer nicht, die dies auf die lange Bank schieben und immer wieder

warten. Zu prüfen, was aus Sicht der Kunden gut läuft und an welchen Stellen Veränderungen/Optimierungen vorgenommen werden müssen, ist von **großer** Bedeutung für die **Zukunft** jedes einzelnen Unternehmens.

In der Gesamtauswertung ist für die Kunden der wichtigste Aspekt die Fachkompetenz! An zweiter Stelle kommt die Atmosphäre und Platz 3 belegt die Termineinhaltung. Es

folgen Produktkenntnisse, Annehmlichkeiten (Lesestoff, Kaffee, etc.), der Friseur als **perfekter** Dienstleister, Wartezeiten während der Behandlung, sowie die ungeteilte Aufmerk-

NUR AUF PLATZ 9: DAS PREIS-/LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

samkeit am Empfang. Und nach all diesen Kriterien kommt "endlich" auf **Platz 9** das Preis-/Leistungsverhältnis.

Tatsächlich sind auch in den Altersgruppen Unterschiede in den Ergebnissen zu sehen. Je jünger das Publikum desto mehr steigt die Atmosphäre auf Platz 1 und die Fachkompetenz rutscht auf Platz 2 in der Wichtigkeit. Diese und noch viele andere Erkenntnisse können abgelesen werden. Auch ist das Preis-/ Leistungsverhältnis bei Jüngeren zwischen 18 und 29 Jahren bereits auf Platz 7 zu finden. Und nun muss ich Sie enttäuschen, viel weiter nach vorne rutscht das Preis-/ Leistungsverhältnis in der Wichtigkeit nicht; egal in welcher Altersgruppe und egal in welchem Salon.

Nachdem die Wichtigkeit auch mit der **Zufriedenheit**, in dem jeweiligen Kriterium, verglichen wird, weiß jeder Unternehmer genau, ob Veränderungen notwendig sind.

Widmen wir uns nun noch einem weiteren wichtigen Thema: der Beratung. Die Beratung ist meines Erachtens das offensichtlichste Kriterium für die Beurteilung der Fachkompetenz eines Mitarbeiters. Sage und schreibe 90 % der Kunden ist eine Beratung hinsichtlich des Schnittes wichtig. 80 % wünschen sich eine auf sie ausgerichtete Typ- und Stilberatung und 60 % eine Colorationsberatung. Der Beratungsbedarf der Kunden ist also enorm. Für jeden einzelnen Friseur heißt dies, dass die Beratung erfolgen muss!

Und letztlich will ich noch kurz auf das Thema Werbung und Marketing eingehen. Freundlichkeit ist auf Platz 1 der Gründe für die Auswahl eines Salons. Danach folgt Fachkompetenz, Haarschnitt, Qualität im Allgemeinen und das Ergebnis. Ihre Kunden prüfen dies bei jedem Besuch! Und wie wollen Neukunden dies vor dem Besuch beurteilen? Natürlich über die Informationen, die sie über den Salon erhalten. Deshalb ist die Frage gestellt, welche drei Werbemaßnahmen Kunden ansprechen. Die ersten 5 Plätze in der Reihenfolge - wer hätte es gedacht: auf Platz 1 Weiterempfehlung, gefolgt von Gutscheinen. Platz 3 gehört dem Internetauftritt und Platz 4 belegt das Treuesystem. Erst auf Platz 5 ist, mit gerade einmal 22 %, Social Media genannt. Auch hier ist eine Verschiebung in den Altersklassen eklatant. Kunden zwischen 18 und 29 Jahren haben die identischen 5 Punkte, jedoch in anderer Gewichtung: Zuerst Social Media und Internetauftritt. Erst danach kommen die weiteren drei Kriterien.



GELD ALLEIN MACHT NICHT GLÜCKLICH - ODER DOCH?

Dies verrät Dir das Nonplusultra für Mitarbeitergespräche: Das 22-Punkte-Protokoll.

Im letzten EinBlick (Ausgabe No. 374) hat Dir Klaus Schaefer in seinem Chefgedanken aufgezeigt, warum es so wichtig ist regelmäßig eine Mitarbeiterbefragung durchzuführen. Dadurch erhältst Du nämlich ein großes Gesamtbild über alle Mitarbeitenden hinweg. Jetzt geht es zusätzlich darum, Dich perfekt für Einzelgespräche vorzubereiten. Dazu musst Du Dich mit jedem einzelnen Mitarbeitenden detailliert befassen. Denn jeder tickt anders und jeder hat andere Prioritäten – sei Dir dessen stets bewusst.

Und genau hier unterstützt Dich das **22-Punkte-Protokoll** des Friseur-Informations-Systems (FIS). Wie? Das wird Dir nachfolgendes **Beispiel** näherbringen. Stell Dir doch mal folgende Situation vor: Du hast drei Mitarbeiter und dreimal tust du etwas Gutes!

Mitarbeiter A bekommt von Dir die Möglichkeit, zum Salonleiter aufzusteigen. Du zeigst ihm, weil er ja schon gut ist, wie das geht und versprichst ihm, mittels Schulungen das innerhalb des nächsten Jahres hinzubekommen. Und wenn er dann erfolgreich ist, kann er später auch mehr Geld verdienen! Du gibst ihm ein richtig gutes Image!

Mitarbeiter B gibst Du - aufgrund seiner guten Leistung - eine Lohnerhöhung und findest es super, dass er immer mal Kunden auch über die reguläre Zeit hinaus annimmt!

Mitarbeiter C gewährst Du Sonderurlaub! Er hat es sich wirklich verdient, nachdem er mehrmals im Krankheitsfall eingesprungen ist.

Du hast dreimal etwas Gutes getan - richtig?

ES IST ENORM WICHTIG, DIE RICHTIGEN KNÖPFE ZU KENNEN. ABER:

Mitarbeiter A ist absolut geldorientiert! Er baut gerade sein Haus um und da will er so viel wie möglich ohne Kredit machen. Und bei den

heutigen Baukosten weiß jeder, dass das viel Geld kostet. **Mitarbeiter B** benötigt eingehaltene Arbeitsenden, da er zusammen mit seiner Schwester die verunfallte und auf Dauer mit Behinderung lebende Mutter pflegen will und hier hat er genaue Absprachen mit der Schwester und der Pflegekraft getroffen, wer wann bei der Mutter ist!

Mitarbeiter C hat sich neu verliebt! Nach der Trennung ein echter Segen für das Wohlgefühl des Mitarbeiters und deshalb will er jetzt auch an seiner Karriere arbeiten und sich einen Namen machen, weil er seinen neuen Partner, der selbst Unternehmer ist und wenig Zeit hat, beeindrucken will.

Sind die Mitarbeiter motiviert? Wohl eher nicht! Fühlen Sie sich wertgeschätzt? Wohl auch nicht!

Aus diesem Grund ist es enorm wichtig, die richtigen Knöpfe zu kennen. Dies bedeutet auch eine herausragende Wertschätzung für die Mitarbeitenden. Das 22-Punkte-Protokoll stellt die Basis für Mitarbeitergespräche im Hinblick auf Feedback (Leistungsbeurteilung), Konflikte, Fortbildung / Förderung, Zielvereinbarung, etc. dar.

SIGHTWEISEN

Und so funktioniert's:

Der Mitarbeiter sortiert alle 22 Punkte in ein Ranking. Was ist der wichtigste Punkt, was der zweit wichtigste und so weiter. Sobald der Mitarbeiter sein Ranking fertig hat, muss er auch noch bewerten, wie gut der jeweilige Punkt erfüllt ist. Von voll und ganz über meist, teils/teils, weniger und überhaupt nicht! Ein Beispiel:

Platz 1 ist Lohn. Der Erfüllungsgrad ist voll und ganz! Platz 2 ist Beziehung zum Vorgesetzten und der Erfüllungsgrad ist teils / teils.

Damit habe ich keine Aufgabe bei Platz 1 und eine deutliche Aufgabe bei Platz 2!

Als **Befragungsrhythmus** ist einmal pro Jahr anzustreben. Wobei bei spürbaren "Störungen" im Verhältnis Mitarbeiter/ Vorgesetzter das Führungsinstrument "22-Punkte-Protokoll" selbstverständlich häufiger und der Situation angepasst, angewendet werden sollte. Basierend auf dem "FIS" bedarf die Durchführung keines großen Zeitaufwands und die Auswertung steht Dir mit "einem Knopfdruck" jederzeit zur Verfügung.

Und denke daran:

Durch konstruktives Feedback entsteht für Dich ein Handlungsauftrag. Natürlich wird eine Umfrage nicht immer NUR positiv ausfallen und ein Bild vom gelobten Land malen. Dabei werden auch unerfreuliche Dinge herauskommen.

ABER SICH DIESEN HERAUSFORDERUNGEN ZU STELLEN UND MENSCHLICHE GRÖSSE ZU ZEIGEN, VERÄNDERUNG EINZU-LÄUTEN UND ZWAR GEMEINSAM, DAS KANN DANN ZU EINER RICHTIG TOLLEN STORY WERDEN.

Und sei Dir gewiss, so eine Umfrage hat auch immer viel Positives im Jetzt. Stelle also Deine Weichen für Deine bzw. Eure erfolgreiche Zukunft.

Herzlichst Stefanie Schäfer-Dax

Stefauie Schaber · Dan



SCHÜTZE DICH UND DEINE KUNDEN VOR SPAM UND CYBERKRIMINALITÄT



Lieber Victory-User,

der Newsletterversand ist eine attraktive Methode, um schnell und einfach Informationen an Deine Kunden zu übermitteln. Doch vermehrt steigt das Risiko, dass Dein Newsletter im Spam-Ordner Deines Kunden ankommt. Uns liegt natürlich die erfolgreiche E-Mail-Kommunikation mit Deinem Kunden am Herzen. Hier geht es nicht nur darum, weiterhin von Deinen Kunden gesehen zu werden, sondern sie auch gleichzeitig vor Betrüger-Mails zu schützen.

Ein absolutes **Muss**: Verwendung des **DKIM-Keys**. Der DKIM-Key ist ein "Schlüssel", der bei Deinem Webhoster (bzw. Mailanbieter) hinterlegt wird und Dich beim E-Mail-Versand authentifiziert.

Wie funktioniert das?

Stell Dir vor...

... Du sendest einen Newsletter an Deinen Kunden. Bevor diese Mail im Posteingang Deines Kunden sichtbar ist, "fragt" das System im Hintergrund, ob diese Mail **tatsächlich** von Deiner Mail-Adresse versendet worden ist. Dazu dient der DKIM-Key. Von Deinem Webhoster (bzw. Mailanbieter) kommt automatisch der DKIM-Key und das Empfänger-Postfach überprüft, dass es tatsächlich eine Mail von Dir ist. Erst jetzt erscheint die Mail im Postfach Deines Kunden.

Du kannst diesen Sicherheitsschlüssel mit dem blauen Häkchen bei Facebook- und Instagram-Profilen vergleichen.

Wie bekomme ich den DKIM-Key?

Den DKIM-Key forderst Du von Deinem Newsletter-Anbieter an und hinterlegst diesen dann bei Deinem Mailkonto.

Du bist FSC-Kunde und verschickst Newsletter über uns?

Kontaktiere uns und wir richten Dir den DKIM-Key gerne vor Deinem nächsten Newsletterversand ein.

Du musst diesen lediglich bei Deinem Webhoster (bzw. Mailanbieter) hinterlegen.

Für Support-Kunden verrechnen wir für die Einrichtung des DKIM-Keys einmalig 25,- Euro (zzgl. MwSt.).

Bei Fragen sind wir sowie Deine persönlichen Ansprechpartner

gerne für Dich da.

Dein Victory-Team



WIR MACHEN EUCH GLÜCKLICH!







GILFERT Friseur . Mandelring 86 . 67433 Neustadt Haardt

KUNDEN-STIMMEN

"Frau Gilfert hat mich eben angerufen. Sie möchte sich nochmals bedanken, dass ihr die Wiedersehen bringt Freude-Aktion vorgeschlagen wurde.

Bisher kamen 48 Ex-Kunden von ca. 650 angeschriebenen Kunden zurück.

Sie ist total happy!" - Elke Gilfert-König, Friseur Gilfert, friseur-gilfert.de

Es war uns ein Vergnügen!

Gerne besprechen wir mit Dir geeignete Aktionen für Deinen Salon. Wir sind natürlich jederzeit telefonisch und per mail für Dich erreichbar!

Tel.: +49 (0) 98 45 / 989 260 kontakt@schaefer-graphics.com

KONTAKTIERE UNS!

FÜR UNSERE ZUKUNFT SIND WIR SELBST VERANTWORTLICH ...

... auch für die unserer Mitarbeiter.

Pro Monat 500,- € für **jeden** Beschäftigten **mehr**, so die Forderung der Gewerkschaft ver.di. Die Gewerkschaft NGG (Nahrung-Genuss-Gaststätten) fordert 430,- € monatlich für jeden Mitarbeiter. Ja, das hätte ich für **meine** Mitarbeiter auch gerne! Ehrlicherweise sei es **nicht** verschwiegen: In diesen Zeiten würde ein solcher Betrag auch **mir**, als Unternehmer im Friseurhandwerk, recht **gut** tun.

Allerdings muss jede Lohnerhöhung durch **Mehrumsatz** finanziert werden, **woher** sollen solche Beträge sonst kommen? Bedeutet, wenn ich meinen Mitarbeitern 500,- € mehr Lohn zubillige, muss ich die Preise anheben. Um 500,- € Lohn zu finanzieren benötige ich ca. 2.000,- € Mehrumsatz.

Mich ärgert diese **Selbstbedienungsmentalität** der Dienstleistungsgewerkschaft. Wenn ich für höhere Löhne meine Preise anheben muss, laufe ich Gefahr, Kunden zu verlieren. Mich **ärgert** es ungemein, wenn die gleichen Kunden, die über 0,50 € Preiserhöhung beim Friseur jammern, die aktuellen Forderungen im derzeitigen Streik gutheißen. Gleichzeitig wird betont, was ver di fordert, ist doch in Ordnung, schließlich wird **alles** teurer.

Wenn 4,8 Millionen Arbeitnehmer im öffentlichen Dienst mehr Lohn/Gehalt bekommen, muss das auch finanziert werden. Hier hat der öffentliche Dienst allerdings eine Monopolstellung. Kein Bürger kann sich den Diensten und Leistungen entziehen oder, aufgrund von gestiegenen Preisen, die Leistungen verweigern. Hier werden die Bürger mehr oder weniger

verdonnert, mehr Geld auszugeben, um die Löhne im öffentlichen Dienst zu finanzieren. In meiner Heimatstadt Düsseldorf wurden heute die Gebühren für das Jahresticket zum Anwohnerparken neu festgesetzt: von 30,- € auf 360,- €! So macht man neue Preise!

Und es gibt nicht wenige Stimmen, die genau das gutheißen!

Und im Friseurhandwerk???

Da wird über Monate in social media diskutiert: wieviel kann ich denn? Sind 5% zu viel? Wie lange vorher sagt Ihr Euren Kunden Bescheid? Nun, kein Rewe, Edeka oder Aldi sagt vorher Bescheid, wenn sich Produkte verteuern und 5% Preisangleichung bei 8% Inflation sind ebenfalls ein Witz. Friseure tun sich schwer mit diesem Thema. Die Angst, Kunden in diesem seit Jahren andauernden Verdrängungswettbewerb zu verlieren, ist groß.

Hinzu kommt die **emotionale** Ader bei fast allen in diesem Beruf. Man **fühlt** mit, man **scheut** Verärgerung und Unmut der Kunden. Lieber leidet man und nimmt Einkommenseinbußen in Kauf. Statt dessen wird die Verantwortung an die Mitarbeiter **abgewälzt**: erst **mehr** Umsatz, dann können wir über **mehr** Lohn reden …! Die **Demotivation** der Mitarbeiter ist in solchen Fällen vorprogrammiert. Wie sollen sie **mehr** Umsatz mit bisherigen Preisen erwirtschaften? War das nicht oft genug schon schwer genug?

DARSTELLUNG

ver.di und Vater Staat begründen Lohnsteigerungen mit der Verantwortung gegenüber den Beschäftigten! Aber haben wir als Unternehmer nicht ebenfalls eine Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern? Unseren Kunden zuliebe halten wir die Preise im Zaum - aber müssten uns unsere Mitarbeiter nicht wichtiger sein?

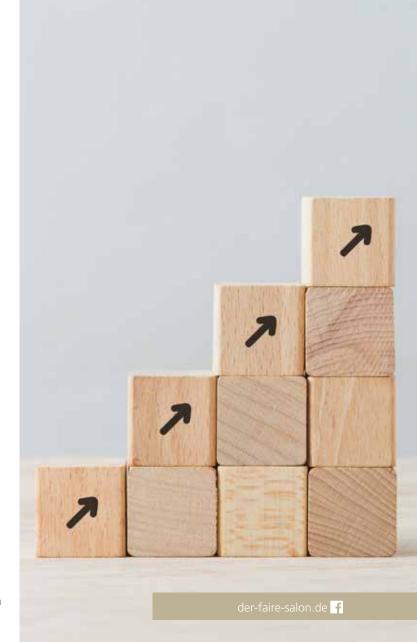
Auch ich spüre ein leichtes **Unwohlsein**, wenn ich daran denke, jetzt zum zweiten Mal in kurzer Zeit eine neue **Preisliste** anzufertigen, aber im Herbst wird es vielleicht sogar eine **dritte** Runde geben müssen.

Als Chef ist es meine **Pflicht**, regelmäßig Lohn- und damit verbundene Preissteigerungen durchzuführen, für das **Wohl** meiner Mitarbeiter zu sorgen und mich auch nicht durch das Gejammere mancher Kunden davon abbringen zu lassen.

Dazu muss ich auch mein Team motivieren um, mit einer guten Leistung oder auch Leistungssteigerung, die gestiegenen Preise zu rechtfertigen. Allerdings ist das ein **Dauerthema** und wer jetzt damit anfängt, dürfte für diese Tarifrunde zu spät dran sein.

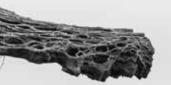
Erst wenn Chefs und Chefinnen sich auf **breiter** Front einen Ruck geben, die Ängste verlieren und Notwendigkeiten in Richtung Kunden kommunizieren, wird sich im Friseurhandwerk etwas ändern.

Herzlichst Rene Krombholz









KENNST DU DAS?

Deine Kundin steht im Salon und sucht im Internet, um wieviel billiger sie genau dieses Shampoo ergattern kann?

KANN DIR DOCH EGAL SEIN!

Nice

#miee #mieehaarpflege #salonexklusiv #nurbeideinemstylisten #exklusivhaarpflege

SPC-KONGRESS 18.-19. JUNI 2023



UNSER ZEITPLAN FÜR DICH:

SAMSTAG, 17.06.2023

ab 18.00 Uhr "Get together" mit Welcome-Buffet

(bis 21.30 Uhr), Musik, guter Laune und

tollen Gesprächen

SONNTAG, 18.06.2023

09.00 Uhr Einlass

ab 10.00 Uhr Vorträge und Mittagessen

ab 15.00 Uhr Workshops und Kurzvorträge

ab 19.30 Uhr Abend-Buffet, Musik und Überraschung

außerdem 08.00-18.00 Uhr Scherenschleifer-Mobil

MONTAG, 19.06.2023

09.00 Uhr Einlass

ab 09.30 Uhr Vorträge

ab 13.30 Uhr Verabschiedung,

Mittagessen und Ausklang

DER COUNTDOWN LÄUFT. WIR FREUEN UNS AUF DICH!

Alle Infos zum Kongress findest Du unter: www.schaefer-academy.com/events



DICH ...

ERWARTEN KURZWEILIGE WORKSHOPS: HIGHIGHT





Feng Shui "Wie richte ich meinen Wohlfühlsalon ein?" Christine Hartlapp, Dipl. Innenarchitektin, chinesische Quantum Methode, Feng Shui

Lass Dich in diesem Kurzvortrag mitnehmen in die Welt der ganzheitlichen Innenarchitektur. Du lernst, wie Du mit Deinem Salon einen Wohlfühlort für Mitarbeiter und Kunden erschaffst, einen Ort in Balance. Du gewinnst Einblicke in die zukünftigen Trends aus Innenarchitektur, gepaart mit Feng Shui.



pervormance "Kühle Textilien" Sabine Stein, Sportwissenschaftlerin, Geschäftsführerin pervormance international

Das Unternehmen verwandelt Hitze in Kühlung. Klimaneutral und umweltfreundlich. Die patentierte 3D-Technologie ist in smarte, aktiv kühlende Funktionskleidung eingebaut, die 2021 auch mit dem IF Design Award ausgezeichnet wurde. Genutzt wird dazu nur Luft und Wasser als Kältemittel - Einsparung CO2 bis zu 97 % im Vergleich zu einer Klimaanlage. Und: Kühlung macht schlank. Spannend? Dann sichere Dir einen Platz im Kurzvortrag.

NEUES VON DER SCHUFA

RECHISWELT

Buy-now-pay-later und seine Folgen.

Wir kaufen alle gerne im Internethandel, die Bezahlung läuft oftmals über Klarna oder PayPal. Immer mehr Händler bieten dabei längere Zahlungsziele, wie Zahlung erst nach 30 Tagen oder Ratenzahlungen an, was nach Angabe von Klarna inzwischen von 53 % der Käufer benutzt wird. Aber dieses "später bezahlen" kommt einem Mini-Kredit gleich bzw. wird als solcher eingestuft. Dies wiederum hat direkte Auswirkungen auf den persönlichen Score der Kreditwürdigkeit.

Gerade bei einer Wahl auf eine Ratenzahlung erfolgt eine Bonitätsprüfung über die Schufa, hier wird ein sogenannter "Hard Credit-Check" durchgeführt, der sich dann automatisch auf den Schufa-Score auswirkt. Und auch bei PayPal läuft die Bonitätsprüfung nach dem gleichen Schema ab. Für die Erstellung eines Scores werden verschiedene Faktoren

herangezogen, darunter Girokonten, Kreditkarten, Ratenkre-

nung sind sehr kurzfristige Kredite und werden daher auch ähnlich im Scoring betrachtet!". Genau deshalb verschlechtert es den Score, wenn eine Person häufig auf Rechnung einkauft. Um kein Risiko einzugehen, sollten Kunden also besser bei Online-Einkäufen "auf Rechnung" oder auf die "Späterbezahlen"-Funktion verzichten. Ohne negative Auswirkungen auf den persönlichen Score ist dagegen der Einkauf mit Kreditkarte, da dieser über die Deckung der Bank gesichert ist.

Herzlichst Bernd Werner







Die Fröhliche Morgensonne erstrahlt ab Mai ganz neu!

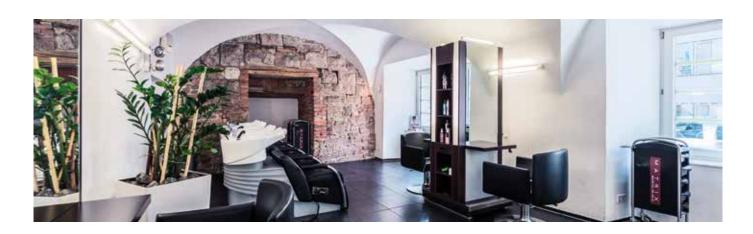
Es soll "Bäm!" machen, wenn Du unsere neu gestalteten Räume betrittst. Die Jungs strahlen jetzt schon!

interpartner

IDEEN & DESIGN FÜR FRISEURE

Bächle GmbH • Fröhliche Morgensonne 1 • 44867 Bochum info@interpartner.de • ■ ② • www.interpartner.de tel. +49 (0) 23 27 - 99 10 950 • fax +49 (0) 23 27 - 99 10 959

TECHNISCHER KOOPERATOR MAXI PEDROZO IN DEINEM SALON



BUCHE DIR ZWEI COACHING TAGE!

Optimiere Organisation, Abläufe, Laufwege, Materialwirtschaft, Kundenumgang, Körpersprache und Teamkommunikation, um Deine Kunden zu begeistern und Mehrkosten mit Mehrumsatz auszugleichen.

Die aktuelle Situation mit Rohstoffknappheit, steigenden Preisen und den damit verbundenen Aufgaben und Verpflichtungen, sorgt für neue Herausforderungen, für die Lösungen geschaffen werden müssen. Preise, Richtzeiten, Löhne und auch Kosten müssen unter die Lupe genommen werden. Aber auch Salonabläufe, Dienstleistungsqualität und Teamarbeit tragen maßgeblich zum Salonerfolg bei.

Es gilt, Rahmenbedingungen zu erschaffen, um den aktuellen Herausforderungen des Marktes mit mehr Leichtigkeit begegnen zu können.





DEINE COACHINGTAGE

Maxi Pedrozo,

erfolgreicher und leidenschaftlicher Unternehmer, Friseur und Artist, kommt für zwei Tage zu Dir in Deinen Salon. Nach einer umfangreichen Analyse des IST-Zustandes werden Lösungsansätze geboten und gemeinsam mit Dir und dem gesamten Team an der Umsetzung bzw. Integration in den Salonalltag gearbeitet.

Vorbereitung

- Absprache mit Saloninhaber und Salonleiter, sowie mit Schaefer Consulting
- Vorabinfo:
 - √ Salonphilosophie
 - √ Statistiken
 - ✓ Mitarbeiter
 - ✓ Schwerpunkte
 - ✓ Stärken
 - ✓ Ziele

1. Tag

- Willkommensrunde ✓ Kennenlernen des Teams
 - und des Salons
- Beobachtung/Analyse:
 - ✓ Organisation
 - ✓ Abläufe
 - ✓ Laufwege

 - ✓ Material
 - ✓ Umgang
 - √ Körpersprache
 - ✓ Teamkommunikation
 - ✓ Preis/Leistung
- Abschlussgespräch mit Saloninhaber und Salonleiter

2. Tag

- Teambesprechung Was wurde beobachtet? Lösungsansätze, Stärken der einzelnen Mitarbeiter und des Teams, Optimierungspotenziale und Vorschläge.
- Gemeinsamer Arbeitstag Beim gemeinsamen Arbeitstag werden die Situationen bewusst angegangen und Maxi Pedrozo unterstützt hier das Team bei der gemeinsamen Umsetzung.
- Feedbackgespräch mit Saloninhaber und Salonleiter

Nachbearbeitung

- Kurzanalysebericht
- Nach acht Wochen findet ein Online Meeting zwischen Maxi Pedrozo, Saloninhaber und Salonleiter statt.

BUCHE JETZT! TECHNISCHER KOOPERATOR 09845/989100

SEMINARTERMINE 2023 D/A/CH



24. – 26.09. in Dinkelsbühl 15. – 17.10. in Salzburg/A

05.-06.11. in Oberdachstetten

22.-23.10. in Dinkelsbühl

23.-24.04. in Dinkelsbühl 25. - 26.06. in Fich/CH

DURCHSTARTER:

26. – 27.03. in Oberdachstetten 08. - 09.10. in Oberdachstetten

BERATUNG & KOMMUNIKATION I:

26.-27.03. in Siegburg 17. – 18.04. in Oberdachstetten 07.-08.05. in Fich/CH 22.-23.05. in Oberdachstetten 24. – 25.09. in Oberdachstetten 15.—16.10. in Siegburg 05.-06.11. in Eich/CH

BERATUNG & KOMMUNIKATION II:

12. – 13.11. in Oberdachstetten

07.-08.05. in Oberdachstetten 10. – 11.09. in Fich/CH 22.-23.10. in Siegburg

ORGANISATION & REZEPTION:

22. – 23.10. in Oberdachstetten

24.04. online 30.10. online

16.10, in Oberdachstetten

15. – 16.10. in Dinkelsbühl

LEICHTFÜSSER:

12. – 13.11. in Dinkelsbühl

EVENTS: KONGRESS 2023

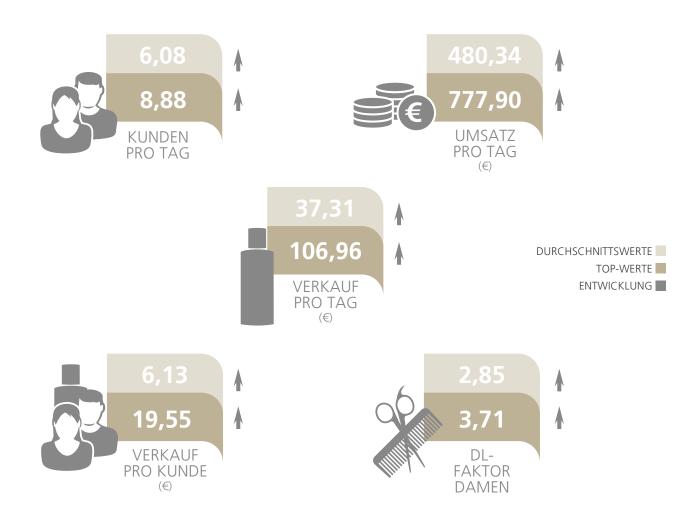
18./19.06. im Meiser Design Hotel

T.I.M. 2023

im Meiser Design Hotel

ZAHLEN IM EINBLICK

WISSENSWERTES



*Zu beachten ist, dass es sich nicht um die Werte eines einzelnen Salons handelt, sondern um Durchschnittswerte aller ausgewerteten Salons in der jeweiligen Kategorie im Februar 2023.





SCHAEFER CONSULTING

Herausgeber:

Schaefer & Partner Consulting GbR, An der Hochstraße 15, 91617 Oberdachstetten +49 (0) 09845 989 0 / schaefer-consulting.com



info@schaefer-consulting.com



Redaktion:

Stefanie Schäfer-Dax, schaefer-dax.stefanie@schaefer-consulting.com, +49 (0) 9845 989 217

Gestaltung:

Katrin Cervizzi, cervizzi.katrin@schaefer-graphics.com, +49 (0) 9845 989 202

Erscheinungsweise:

monatlich (am 15. des Monats)

Beiträge von Gastkommentatoren stellen nicht unbedingt die Meinung der Schaefer Consulting, sowie der Redaktion dar.

Titelbild: © Uncanny Valley / Adobe Stock

S. 6: © madedee / Adobe Stock

S. 9: © Takahiro / Adobe Stock

S. 14: © Tada Images / Adobe Stock